

¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania

Videomalaise or virtuous circle? An initial empirical approach to media exposure and political engagement in Spain and Germany

Daniela SCHREIBER*
ÓSCAR GARCÍA LUENGO**

* Friedrich-Schiller-Universität Jena
** Universidad Complutense de Madrid
dannys24@yahoo.de
ogluengo@terra.es

Recibido: 5.03
Aprobado: 11.03

RESUMEN

Las conclusiones de una serie de trabajos desarrollados en el área de la comunicación política durante la década de los noventa, han venido a cuestionar la respuesta que el *malestar mediático* ofrecía en relación con un asunto configurado como una constante en el debate académico: la relación entre la exposición a los medios de comunicación y el compromiso político. Mientras algunos autores adscritos a esta perspectiva clásica del *videomalestar* culpan a los medios de comunicación de haber «narcotizado» a los ciudadanos, los cuales son cada vez menos participativos políticamente y se interesan menos por los asuntos públicos, es decir, son en términos de Robert Putnam demócratas desafectos, otros analistas aseguran que la evidencia empírica apunta en la dirección contraria. Tomando como punto de referencia la discusión descrita, este artículo pretende aproximarse empíricamente de forma comparada a los casos español y alemán.

PALABRAS CLAVE: Compromiso Cívico, Comunicación Política, Desafección Política, Medios de Comunicación, Videomalestar.

ABSTRACT

The conclusions of a group of analysis developed in the political communication discipline during the nineties, have questioned the response offered by the *Media Malaise* to an issue configured as a constant in the academic debate; the relationship between mass media exposure and political engagement. While some authors ascribed to the classic viewpoint of videomalaise accuse the media of «narcotising» citizens, who are increasingly less participative, less interested in public affairs and, in the terms of Robert Putnam, disaffected democrats, some other observers state that the empirical evidence points out in the opposite direction. Taking the cited framework as a reference, this article tries to approximate empirically to the Spanish and German cases from a comparative perspective.

KEY WORDS: Civic Engagement, Mass Media, Political Communication, Political Disaffection, Videomalaise.

«La paradoja de la comunicación política contemporánea es que ha ayudado a llevar a la muerte a los regímenes totalitarios o autoritarios mediante el fomento del pluralismo, ayudando por lo tanto a extender la democracia, pero en las democracias consolidadas ha fallado al disponer su potencial para mejorar la calidad de la democracia».

Richard GUNTHER y Anthony MUGHAN*.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los medios juegan un papel esencial en el funcionamiento de los sistemas políticos contemporáneos, ya sean democráticos o sigan teniendo pendiente procesos de transición y consolidación, actuando en ocasiones como auténticos elementos determinantes del proceso político. A lo largo del siglo pasado, con una especial intensidad a partir de la década de los sesenta, la ciencia política comienza a prestar una particular atención a los efectos que presenta la comunicación en el proceso político en general. Es de esta forma como la comunicación política experimenta un impulso definitivo, hecho que coincide con la expansión de la televisión como resultado de la innovación tecnológica en los medios de comunicación de masas.

La creencia de que los procesos de comunicación política han contribuido a la disminución del compromiso cívico de los ciudadanos en un grado muy alto, se ha convertido en una convicción constante entre académicos y periodistas, especialmente en el contexto norteamericano. Sin embargo, los resultados de estudios llevados a cabo en los últimos años parecen retar estas ideas tan consolidadas y suponen un desafío para la investigación en comunicación.

El objeto concreto de estudio de este análisis atañe precisamente a la relación que parece existir entre el funcionamiento regular de los medios de comunicación en general y la vinculación que presentan los ciudadanos en relación con lo político. Tras varias décadas de investigaciones, reflexiones y reinterpretaciones sobre esta materia, el escenario que nos encontramos hoy en los sistemas democráticos del mundo desarrollado occidental presenta unas particularidades que nos atreveríamos a calificar de inéditas. No pocos analistas han coin-

cidido en llamar la atención sobre esta situación específica que provoca cierta inquietud entre los expertos, dada la extensión de los sentimientos de poca identificación con el proceso político. Tanto profesionales como académicos de la política han volcado sus esfuerzos en entender los complejos procesos a través de los cuales se ha derivado en esta particular pauta de conducta con respecto a lo público; la naturaleza específica de estas propiedades tiene que ver con los reducidos índices de participación política en general, con la negativa valoración de la gestión gubernamental, con el bajo grado de conocimiento e interés que los individuos muestran por las cuestiones y los elementos políticos, y con la extendida carencia de identificación ciudadana con las instituciones públicas.

¿Cuáles son las razones que podrían llevar a los ciudadanos a perder la confianza en las instituciones políticas? ¿Cuáles han sido las sinergias que han llevado a la desafección de los ciudadanos? ¿Ha existido una transformación en los procesos comunicativos que nos pueda llevar a pensar en una eventual responsabilidad de los medios en el desarrollo en cuestión? ¿Debemos seguir culpando al emisor de esta situación? ¿Se corresponde la responsabilidad mediática en el proceso con la que se le ha venido atribuyendo? A través de estas y otras cuestiones, procederemos a verificar el grado de implicación que tienen los medios de comunicación en la apatía, el desinterés, la indiferencia y la desafección para con lo político, que presentan desde hace unas décadas los ciudadanos en las sociedades desarrolladas del mundo occidental en general, tomando como estudios de caso el caso español y el alemán.

Por lo tanto, siguiendo las teorías del malestar mediático, se puede determinar como hipótesis medular el siguiente enunciado: el funcionamiento ordinario de los medios de comunicación social tiene un impacto negativo en el compromiso de los ciudadanos para con el proceso político, esto es, cuanto mayor es la exposición de los ciudadanos a los medios de comunicación, menor es el grado de compromiso político de éstos (mayores son sus niveles de alineación, desafección, y cinismo político, mayor es su falta de interés, menores son sus cuotas de participación en el proceso político, menores son sus sentimientos de eficacia política, y menores sus valores de confianza en lo público).

* Traducido de Gunther y Mughan (2000: 444).

LAS TEORÍAS DE LA (DES)MOVILIZACIÓN POLÍTICA

Dentro de las diferentes corrientes teóricas que existen en la comunicación política, y enmarcadas en la etiqueta general de las teorías de los efectos¹, podemos encontrar el conjunto de interpretaciones que nos sirven de referencia fundamental para el desarrollo de nuestro estudio, esto es, las teorías de la (des)movilización política. Su análisis nos permite explorar la discusión entre las teorías de la desmovilización política, denominadas también teorías del malestar mediático (*media malaise*) o videomalestar (*videomalaise*)², y las recientes reinterpretaciones que argumentan lo contrario, esto es, la movilización política.

TEORÍAS DEL MALESTAR MEDIÁTICO

El proceso por el cual se generan las teorías del *media malaise* es un tanto impreciso. Sin duda, los orígenes de estas interpretaciones los encontramos en las reflexiones de Kurt Lang y Gladys Lang (1966). Ellos fueron los primeros en sugerir las conexiones entre el incremento de los canales informativos y la extensión de los sentimientos de desconexión con la política, en este caso norteamericana. Desde su punto de vista, el estilo de la televisión a la hora de cubrir las noticias de naturaleza política pueden afectar las orientaciones fundamentales del electorado hacia las instituciones públicas. Los programas televisivos, argumentaban, acentúan los elementos conflictivos del proceso político (Maier, 2000: 79-80), lo cual alimenta la alienación del público. Sin embargo, la voz de los Lang quedó marginada en ese momento, en parte porque existía un consenso sobre los efectos mínimos de los medios de comunicación en la opinión pública (Norris, 2000b: 5).

De esta forma, poco a poco, un nuevo conjunto de consideraciones comenzaba a hacerse un sitio y a cuestionar el paradigma dominante durante esos

años de la década de los sesenta. La idea de que los medios de comunicación tenían más peso del que se había podido medir hasta el momento se iba forjando con más fuerza en las cada vez más numerosas publicaciones; Paul Weaver, por ejemplo, aseguraba que los formatos informativos de la televisión fomentaban desinterés (en el mejor de los casos) o rechazo cínico (en el peor) hacia las instituciones nacionales (Weaver, 1972: 74).

Sin embargo, el año 1976 fue vital en el desarrollo y posterior consolidación de las teorías del malestar. En este año Michael Robinson (1976) popularizaba el término *videomalaise* o videomalestar³ a raíz de una influyente investigación que tomó forma en el artículo titulado «*Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of The Selling of the Pentagon*» (Los asuntos públicos en la televisión y el crecimiento del malestar político: El caso de la venta del Pentágono). El análisis de este texto nos permite la primera precisión de un concepto teórico desarrollado rápidamente con posterioridad, que nace de la realización de un trabajo de carácter empírico que combina metodología experimental y técnicas de análisis de datos estadísticos.

El autor identificaba seis factores interrelacionados involucrados en el crecimiento del videomalestar (Robinson, 1976: 426): 1) la magnitud y forma inéditas de la audiencia televisiva, 2) las percepciones públicas sobre la credibilidad de los programas televisivos, 3) el carácter interpretativo de la cobertura informativa, 4) el énfasis en lo negativo de los informativos televisivos, 5) el acento en el conflicto y la violencia de los reportajes, y 6) el sesgo anti-institucional de los programas informativos de la televisión. Todos estos elementos confluían a la hora de fomentar la desafección política generalizada, la frustración, el cinismo y el malestar.

Lejos de informar y movilizar al público, los observadores adscritos a esta corriente del malestar mediático aseguran que la cobertura informativa promueve el cinismo del público y la apatía políti-

¹ Dentro de esta corriente podemos encontrar otras teorías como las del *agenda-setting* o las de la persuasión.

² A lo largo del trabajo nos encontraremos con los términos «teorías de la desmovilización», «teorías del malestar mediático» y «teorías del videomalestar». Salvo las pequeñas matizaciones contempladas en el texto, podrán considerarse sinónimos los tres conceptos, usándose en la mayoría de los casos indistintamente.

³ La discusión entre los términos videomalestar y malestar mediático, obedece simplemente a los soportes comunicativos que han dominado en los diferentes períodos de la evolución de la comunicación política. Cuando Michael Robinson acuñaba el término *videomalestar*, no hacía sino dejar constancia del protagonismo de la televisión en los estudios sobre el panorama mediático de los años setenta y comienzo de los ochenta. Las contribuciones posteriores han preferido referirse a *media malaise*, un término más completo, con la intención de contemplar la trascendencia de otros medios como los escritos en este proceso de desencanto político.

ca. La exposición a las noticias de los medios limita el aprendizaje sobre política, erosiona la confianza en los líderes políticos y en las instituciones gubernamentales, y reduce la movilización política.

«Las teorías del videomalestar argumentan que los valores dominantes y los sesgos estructurales de los informativos producen una cobertura de campaña dominada por los resultados de los sondeos —quién va ganando—, por los escándalos personales, por la estrategia cínica de los informadores, donde un detallado y documentado debate sobre los problemas políticos reales brilla por su ausencia» (Norris et al., 1999: 97-98).

Esta perspectiva, que se puede considerar suficientemente consolidada a finales de los años ochenta y principios de los noventa, goza de una particular aplicabilidad en el contexto político norteamericano. Los principales estudios que dotaron de robustez teórica las posiciones del malestar mediático, tomaban los medios norteamericanos como centro de reflexión (Robinson, 1976; Postman, 1985; Patterson, 1993; Schudson, 1995; Fallows, 1996; Cappella y Jamieson, 1997).

En resumen, las teorías del *media malaise* mantienen dos asunciones centrales: que los procesos de comunicación política tienen un impacto significativo sobre el compromiso cívico de los ciudadanos y 2) que ese impacto se produce en una dirección negativa o, en otras palabras, que la falta de compromiso social para con el proceso político está determinado por el proceso de comunicación política.

TEORÍAS DE LA MOVILIZACIÓN POLÍTICA

La posición propuesta por las teorías del *media malaise* es rectificada por un conjunto de trabajos científicos cuyos resultados se han agrupado bajo la etiqueta de lo que se puede denominar «*Teorías de la Movilización Política*». Si bien es cierto, estas nuevas interpretaciones no vienen a liquidar toda la contribución anterior. Sin embargo, proponen unas matizaciones de carácter substancial que cuestionan la argumentación central del videomalestar. En otras palabras, sugieren que los medios de comunicación contemporáneos tienen un impacto significativo en el público, punto compartido con el malestar mediático, pero a diferencia de éste en una dirección positiva, esto es, manteniendo y promoviendo la participación democrática.

Las teorías de la movilización política aparecen en la escena académica con una gran influencia en la década de los noventa (Holtz-Bacha, 1990; Norris, 1996; Newton, 1999; Norris, 2000b), con la publicación de algunas investigaciones. Podríamos intuir que los primeros trabajos en esta línea surgen como consecuencia del contraste de las hipótesis principales del *media malaise*.

De alguna u otra forma lo que esta interpretación estima es que basta con diferenciar algunas categorías analíticas para poder llegar a la conclusión de que las teorías del malestar mediático no son aplicables tal y como están formuladas. Fundamentalmente, el fondo radica en distinguir entre los impactos positivos y negativos de los diferentes medios, mensajes, audiencias y efectos (Norris et al., 1999: 99). En este sentido, por ejemplo, el colectivo de consumidores habituales de informativos televisivos y de lectores regulares de prensa informativa se muestra más proclive a estar bien informado, interesado y comprometido con la vida política. Por el contrario, los ciudadanos que se exponen a programas sensacionalistas suelen presentar cotas más de desafección, cinismo, y alineación políticos.

«No es la forma sino los contenidos mediáticos lo que es más importante: el tratamiento serio y en profundidad de las noticias, tanto en los medios electrónicos como en los impresos, puede informar y movilizar, mientras que un tratamiento superficial y sensacionalista podría inducir a malestar» Kenneth Newton (Norris et al., 1999: 99-100).

«La exposición a la información de naturaleza política tanto en la televisión como en los medios impresos, está relacionada con una visión menos alienada de lo político y con mayores niveles de participación política. Por el contrario, la alineación y la baja participación tienden a estar asociadas con la exposición a contenidos relacionados con el entretenimiento en medios escritos y televisivos» (Holtz-Bacha, 1990: 81).

Finalmente, cabe mencionar la importancia de una teoría que, si bien queda enmarcada dentro de las teorías de la movilización, adquiere una entidad propia al conllevar una serie de avances; la «*Teoría del Círculo Virtuoso*» (Norris, 2000b). Pese a proponer una perspectiva similar a las otras contribuciones de la teoría de la movilización política y objetar las conclusiones del malestar mediático, la teoría del círculo virtuoso, propuesta por la politóloga Pippa Norris, comporta una vuelta más de tuerca y aporta una elaboración teórica

más completa. Una de las deducciones principales del círculo virtuoso reside en afirmar que, tras el examen de la evidencia empírica derivada del análisis de los datos referentes Estados Unidos y Europa occidental, la atención a las noticias en general, y a las emitidas por televisión concretamente, no se constituye como factor que contribuya a la erosión del apoyo difuso al sistema político. Al contrario, aquellos expuestos de forma consistente a informativos y a las campañas electorales, se presentan como los mejor documentados en términos políticos, los que más confían en el gobierno y el sistema político, y los más participativos en términos electorales.

En definitiva, Pippa Norris asegura que el proceso de comunicación política puede entenderse como un círculo virtuoso, puesto que a largo plazo refuerza el activismo de los activos. Precisamente, al funcionar el mecanismo como un círculo, como una espiral, podemos hablar de una doble direccionalidad; el más informado políticamente, el que más confía y el más participativo, es el que más se expone a la cobertura mediática de los asuntos públicos; aquellos que más expuestos están a la cobertura mediática de los asuntos públicos, se hacen más comprometidos con el sistema político.

«Los más versados en cuestiones políticas, los que más confían, y los más participativos, se muestran más proclives a atender la cobertura informativa sobre asuntos públicos. Y aquellos más atentos a la cobertura sobre asuntos públicos se comprometen más con la vida pública» (Norris, 2000b, 317).

ESPAÑA Y ALEMANIA, ¿MALESTAR O MOVILIZACIÓN?

Sin duda alguna, cualquier observador que explore las características específicas del compromiso de los españoles y los alemanes para con lo político puede comprobar que ambos casos encajan perfectamente en el grupo de las democracias desafectas (Putnam y Pharr, 2000, XV-XXI). Los datos disponibles destacan que en los dos países existe una carencia significativa de interés por los asuntos políticos, una fuerte falta de confianza popular en las piezas clave del sistema democrático

(Parlamento, Gobierno, partidos políticos), unos sentimientos generalizados de incapacidad a la hora de intervenir en el proceso político (ineficacia política), unos altos niveles de cinismo político, unos valores muy bajos en relación con el conocimiento de lo político, y unos niveles de participación política no demasiado altos, si bien es cierto que todas estas características son compatibles con un apoyo sin fisuras a los principios democráticos.

Como presenta Pippa Norris en su reciente estudio (Norris, 2000b), parece que la evidencia empírica asegura que en el mundo occidental en general no tienen demasiado cabida las conclusiones del videomalestar y, por lo tanto, tampoco nuestra hipótesis de trabajo, pero, ¿hacia qué dirección apuntan los datos existentes en nuestros dos casos de estudio? ¿Cuáles son las teorías que mejor encajan en éstos, las del malestar o las de la movilización?

En primer lugar, cabe decir que los datos disponibles para radiografiar la relación entre los patrones de consumo mediático y las actitudes para con el sistema político tienen una serie de limitaciones, que en ocasiones dificultan el análisis comparado de ambos contextos políticos. Muchos de estos obstáculos están relacionados con la diferente procedencia de la información, dado que para el análisis del caso español se usaron los datos recogidos en el año 2000 por el *Centro de Investigaciones Sociológicas* (CIS), mientras que para el alemán se procesó la información suministrada por el *Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen* (ZUMA) en 1998.

Por otro lado, parece conveniente hacer unas consideraciones previas. El análisis estadístico que se presenta será esencialmente de corte descriptivo. Por lo tanto, básicamente se articularán procesos estadísticos específicos para verificar si hay correlación entre las variables estudiadas, como también algunas pruebas para comprobar el peso específico de esa relación y, por último, se presentarán los cruces entre variables mediante tablas de contingencia⁴.

Asimismo, debemos indicar que nuestro análisis ha contemplado la diferenciación que aconsejan muchos de los estudios cercanos a las teorías de la movilización. Esta distinción encuentra justificación en la idea de que distintos soportes con-

⁴ Para la realización de las tablas de contingencia se respetará la denominada *Regla de Zeisel*, por la cual los porcentajes han de calcularse en la dirección de la variable independiente e interpretarse en la de la dependiente.

llevan diferentes efectos en el público. Por ello, los análisis estadísticos se realizarán para cada uno de los formatos contemplados, esto es, para la televisión y para la prensa en ambos casos, y para la radio en el caso español.

Por otro lado, los datos manejados para la realización del análisis estadístico nos permitieron diferenciar entre Alemania Occidental y Alemania Oriental. Con esta distinción analítica pudimos observar algunas diferencias relevantes en los patrones de comportamiento político y mediático de los alemanes.

Por último, los indicadores del compromiso político que se examinarán son el grado de interés por lo político, la eficacia política y el nivel de participación en el proceso político.

ESPAÑA

LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS EN EL INTERÉS

Con el objeto de observar la conexión entre los patrones de consumo mediático y el interés de los españoles por los asuntos públicos, uno de los componentes del compromiso político, hemos contemplado la pregunta explícita de «*para comenzar, ¿diría Ud. que, en líneas generales, la política le interesa...?*». Por otro lado, la exposición a los medios quedaba formulada en los siguientes

términos: «*Y, ¿podría decirme con qué frecuencia sigue Ud. la información política a través de los periódicos de información general? ¿Y a través de la televisión? ¿Y a través de la radio?*»⁵.

En una aproximación inicial a los datos, podemos ver como tanto la exposición a la televisión, como a la prensa y la radio, por un lado, y el grado de interés por los asuntos públicos, por otro, tienen una relación estadística significativa. Este dato no implica ni más ni menos que, a un nivel aún sin determinar, el aumento en la puntuación de una de las variables repercute en los valores de la otra variable. Si nos paramos a analizar los estadísticos que reflejan la fuerza de esta relación⁶ podemos decir que la dependencia es bastante fuerte. Además, la correlación que tiene más peso es la que conecta interés por la política y la exposición a los medios escritos.

Las salidas de la tabla de contingencia apuntan con mayor firmeza en la dirección de las teorías de la movilización política. En la Tabla 1, podemos observar que los que muestran «mucho» y «bastante» interés por la política coinciden en un alto porcentaje con los que más expuestos están a las noticias políticas televisivas. Además, el porcentaje más alto de la tabla (60,7 por ciento) se encuentra en el punto donde coinciden los que no están «nada» interesados en los asuntos públicos y los que no se exponen «nunca o casi nunca» a la información política en la televisión. En la misma tabla, como veníamos adelantando, la tendencia

Tabla 1

Relación interés por la política/exposición a los medios		Grado de Exposición Mediática								
		Siempre/Casi Siempre			Bastante			Nunca/Casi nunca		
		TV	Prensa	Radio	TV	Prensa	Radio	TV	Prensa	Radio
Interés por la política	Mucho	5,0%	10,1%	7,3%	2,0%	3,7%	3,9%	0,8%	0,8%	1,8%
	Bastante	26,8%	41,0%	33,7%	16,3%	28,0%	30,0%	5,8%	9,3%	12,4%
	Poco	38,6%	31,4%	36,3%	45,8%	47,7%	40,6%	32,7%	37,6%	37,6%
	Nada	29,6%	17,5%	22,7%	35,9%	20,6%	25,5%	60,7%	52,3%	48,2%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia; datos estudio 2382, CIS7.

⁵ Estudio 2382 CIS: Febrero 2000.

⁶ Los más extendidos para este cometido, teniendo en cuenta que tratamos variables ordinales, son *Tau-b de Kendall*, *Tau-c de Kendall*, *Gamma* y *Correlación de Spearman*.

⁷ Se recodifica la exposición a los medios: «todos los días» y «4 o 5 veces a la semana» = «Siempre o casi siempre»; «2 o 3 días por semana» y «sólo los fines de semana» = «Bastante»; «De vez en cuando» y «nunca o casi nunca» = «Nunca/casi nunca». También se consideran valores perdidos para el análisis los «no sabe/no contesta», si bien estos vienen siendo muy reducidos.

apuntada por los medios televisivos se hace también bastante intensa en el caso de los escritos. Por último, la distribución de los «consumidores» del soporte radiofónico es muy parecida a la de la prensa; existe un mayor grado de correlación en comparación con la televisión y unos claros síntomas de movilización política.

Por lo tanto, en general podemos afirmar que, calculando los porcentajes por columnas e interpretando las salidas estadísticas de forma horizontal, cuanto más se exponen los españoles a la información política ofrecida por los medios de comunicación, mayores cotas de interés por la política manifiestan, aunque haya diferencias entre los diferentes soportes mediáticos.

LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS
EN LOS SENTIMIENTOS DE EFICACIA

Otro de los indicadores elegidos para el análisis de compromiso político ha sido el de eficacia política. Este concepto revela el sentimiento de los ciudadanos en relación con su impacto en el proceso político; denota el grado en el que ellos perciben que las instituciones de gobierno responden a sus necesidades y se muestran relativamente abiertas a transformar el transcurso del proceso en favor de éstas. Este concepto ha sido medido a través de la pregunta «Indíqueme, por favor, ¿hasta qué punto está Ud. muy de acuerdo, de acuerdo,

en desacuerdo o muy en desacuerdo con cada la siguiente frase?: *Esté quien esté en el poder, siempre busca sus intereses personales*»⁸.

Los resultados de cruzar los patrones de consumo mediático con nuestra variable de eficacia política muestran una correlación significativa, si bien ésta no expone una conexión muy intensa (Tabla 2). Asimismo, si diferenciamos entre soportes los resultados son sensiblemente diferentes, siendo el televisivo el que más intensa relación presenta y la radio el que menos. En otras palabras, cuanto más se exponen los españoles a los medios en general, mayores son sus sentimientos de eficacia política, esto es, mayor es su sensación de que sus intereses son representados por los políticos.

LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS
EN LA PARTICIPACIÓN

Si aplicamos la misma lógica de análisis a la variable que mide la participación electoral, las conclusiones son diferentes a las anteriores y algo más complicadas de percibir. La intensidad en la predisposición observada en el apartado anterior con tanta firmeza, no es tan elevada en este caso; como muestra la Tabla 3, la gran mayoría de los españoles afirman tener voluntad de acudir a las urnas a ejercer su derecho al voto, sin que haya una diferencia clara entre los que se exponen y los que no se exponen a los medios.

Tabla 2

Relación interés por la política/ exposición a los medios		Grado de Exposición Mediática								
		Siempre/Casi Siempre			Bastante			Nunca/Casi nunca		
		TV	Prensa	Radio	TV	Prensa	Radio	TV	Prensa	Radio
Esté quien esté en el poder, siempre busca sus intereses personales	Sí	64,1%	55,9%	59,9%	69,3%	62,3%	64,2%	78,1%	75,6%	73,4%
	No	35,9%	44,1%	40,1%	30,7%	37,7%	35,8%	21,9%	24,4%	26,6%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: estudio 2384 CIS, Marzo-Abril 2000⁹.

⁸ Estudio 2384 CIS, Marzo-abril 2000.

⁹ La variable fue recodificada: «Muy de acuerdo» y «De acuerdo» = «Sí»; «En desacuerdo» y «Muy en desacuerdo» = «No».

Aunque encontramos una relación significativa a través de los estadísticos de correlación, ésta es muy difícil de apreciar, precisamente por el modo en el que se distribuyen los encuestados en relación a las categorías; encontramos unas altísimas expectativas de participación entre los encuestados (el 75 por ciento aseguraba que iría a

votar con toda seguridad, el 10.5 por ciento que probablemente, el 3.8 por ciento que probablemente no, y el 7 por ciento que no votaría con toda seguridad) que, además de alejarse de lo que ocurriría durante la jornada electoral, dificulta el análisis y la apreciación de eventuales diferencias en la distribución.

Tabla 3

Relación voluntad de participación electoral/ exposición a los medios		Grado de Exposición Mediática								
		Siempre/Casi Siempre			Bastante			Nunca/Casi nunca		
		TV	Prensa	Radio	TV	Prensa	Radio	TV	Prensa	Radio
Voluntad participación electoral	Sí/casi seguro que sí	91,5%	91,1%	92,6%	85,1%	91,5%	89,8%	83,0%	86,9%	86,6%
	No/casi seguro que no	8,5%	8,9%	7,4%	14,9%	8,5%	10,2%	17,0%	13,1%	13,4%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia; datos estudio 2382. CIS¹⁰.

En el caso de la televisión, encontramos una suave tendencia a participar cuanto más información política se consume en este formato. En el caso de la prensa escrita, este patrón no se hace tan gradual puesto que los que «siempre o casi siempre» se exponen a la prensa, por un lado, y los que se exponen «bastante», por otro, presentan prácticamente los mismos valores. Sin embargo, estos últimos exhiben diferencias con los que «nunca o casi nunca» consumen periódicos. Por último, la predisposición en el caso de los medios radiofónicos es muy parecida a la de la televisión; se observa de forma tenue la conexión de la participación con la exposición a la radio. Todas estas interpretaciones son más fácilmente visibles al leer los porcentajes horizontalmente en un caso como éste, en el que se ha dispuesto la variable dependiente de forma dicotómica.

En definitiva, pese a que la correlación es estadísticamente significativa los coeficientes demuestran que el peso de ésta no es demasiado consistente. La exposición a los medios tiene algo que

decir en la participación política, en este caso electoral, si bien no tanto como en relación al interés por la política o al sentimiento de eficacia política.

ALEMANIA

LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS EN EL INTERÉS

Como en el caso anterior, el análisis del interés político de los alemanes se realizó atendiendo a la siguiente cuestión: «¿En qué medida está Ud. interesado en la política?»¹¹. Igual que en España, la relación entre las dos variables es significativa, tanto en el caso de Alemania Occidental como en el de Alemania del Este. Sin embargo, los estadísticos de correlación nos muestran que el peso específico de esta relación no es tan intenso como en España en el caso de la televisión, pero casi tan fuerte en el caso de la prensa escrita.

¹⁰ Recodificación de la variable «voluntad de participación electoral»: se contabilizaron dos categorías «Sí/Casi Seguro que Sí» («sí con toda seguridad» y «probablemente sí») y «No/Casi seguro que no» («probablemente no» y «no con toda seguridad»).

¹¹ Traducido de ZUMA, 1998.

Tabla 4

Relación interés por la política/ exposición mediática en Alemania Occidental		Grado de Exposición Mediática					
		Siempre/Casi Siempre		Bastante		Nunca/Casi nunca	
		TV	Prensa	TV	Prensa	TV	Prensa
Interés por la política	Mucho	31,3%	36,8%	22,4%	15,0%	22,1%	16,9%
	Bastante	46,2%	47,1%	40,3%	47,1%	37,9%	33,3%
	Poco	17,5%	13,4%	28,5%	29,3%	25,3%	31,2%
	Nada	5,0%	2,7%	8,8%	8,5%	14,7%	18,6%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia; datos ZUMA 1998¹².

Tabla 5

Relación eficacia política/ exposición mediática en Alemania Occidental		Grado de Exposición Mediática					
		Siempre/Casi Siempre		Bastante		Nunca/Casi nunca	
		TV	Prensa	TV	Prensa	TV	Prensa
Interés por la política	Mucho	31,2%	36,9%	13,9%	14,6%	18,4%	16,1%
	Bastante	45,4%	46,4%	41,1%	44,9%	36,8%	35,6%
	Poco	17,8%	13,6%	33,5%	26,8%	23,3%	31,3%
	Nada	5,6%	3,1%	11,5%	13,7%	21,5%	17,0%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia; datos ZUMA 1998¹³.

Como podemos observar en estas tablas anteriores, si bien hay alguna pequeña diferencia, más visible en el caso de la televisión, la distribución de los datos es bastante similar. En cuanto a las correlaciones, la exposición a la televisión en el Este es algo más decisiva en el interés político que en el lado occidental.

La tendencia general señala que cuanto más expuestos a los medios de comunicación se encuentran los alemanes, con mucha más intensidad si éstos son escritos, más interesados por los asuntos públicos se manifiestan, tanto en el Este como en la parte occidental.

LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS EN LOS SENTIMIENTOS DE EFICACIA

La variable que usamos para radiografiar esta dimensión del compromiso político es algo diferente a la usada anteriormente para el caso español. Se trata de una batería de preguntas en la que se añadían una serie de afirmaciones, entre las cuales figura la siguiente: «*Yo no tengo ninguna influencia en el gobierno*»¹⁴. Los encuestados respondían si estaban de acuerdo o no.

Como podemos observar en los datos de la Tabla 6, en Alemania Occidental la exposición de

¹² Se recodifican las dos variables. Interés político: «Muy interesado» e «Interesado» = «Mucho»; «Bastante interesado» = «Bastante»; «Poco interesado» = «Poco»; «Nada interesado» = «Nada». Exposición Mediática: Se transformó un continuo de siete categorías en las tres expuestas en la tabla («Siempre/Casi Siempre»; «Bastante»; «Nunca/Casi Nunca»).

¹³ Se recodifican las dos variables del mismo modo que en la Tabla 4.

¹⁴ Traducido de ZUMA, 1998.

los ciudadanos a los medios televisivos no tiene ningún impacto en sus sentimientos de eficacia política; la distribución horizontal de los porcentajes es irregular, no sigue ningún tipo claro de patrón. Sin embargo, cuando tomamos los periódicos como referencia la tendencia es muy distinta; aquellos ciudadanos que siguen con mayor asiduidad la información política en formato escrito, muestran una mayor tendencia a sentir que pueden provocar cierta influencia en el gobierno. Esta relación, no sólo es significativa, sino que tiene cierto peso estadístico.

En Alemania del Este, los datos (Tabla 7), si bien distintos¹⁵, presentan una relación estadística

prácticamente idéntica. De nuevo, la televisión no es determinante de este indicador de compromiso político aunque, sin embargo, sí lo es la prensa escrita, si bien un poco menos que en el caso occidental.

En definitiva, tanto en Alemania Occidental como en Alemania Oriental, la prensa escrita influye positivamente en los sentimientos de eficacia, pese a que el soporte televisivo no supone un elemento importante a la hora de explicar esta misma dimensión. Esta tendencia muestra más congruencia, de nuevo, con las posiciones propuestas por las teorías de la movilización política.

Tabla 6

Relación eficacia política/ exposición mediática en Alemania Occidental		Grado de Exposición Mediática					
		Siempre/Casi Siempre		Bastante		Nunca/Casi nunca	
		TV	Prensa	TV	Prensa	TV	Prensa
No tengo ninguna influencia en el gobierno	De acuerdo	63,3%	59,3%	65,3%	69,6%	63,4%	63,4%
	En desacuerdo	36,7%	40,7%	34,7%	30,4%	36,6%	36,6%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia; datos ZUMA, 1998¹⁶.

Tabla 7

Relación eficacia política/ exposición mediática en Alemania Oriental		Grado de Exposición Mediática					
		Siempre/Casi Siempre		Bastante		Nunca/Casi nunca	
		TV	Prensa	TV	Prensa	TV	Prensa
No tengo ninguna influencia en el gobierno	De acuerdo	74,7%	74,0%	88,2%	78,7%	79,0%	82,6%
	En desacuerdo	25,3%	26,0%	11,8%	21,3%	21,0%	17,4%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia; datos ZUMA, 1998¹⁷.

¹⁵ Las frecuencias de esta variable proyectan unos sentimientos de ineficacia política mucho más profundos en Alemania del Este que el lado Occidental.

¹⁶ Se dicotomiza la eficacia política («no tengo ninguna influencia en el gobierno»); «Totalmente de acuerdo» y «Bastante de acuerdo» = «De acuerdo»; «Bastante en desacuerdo» y «Totalmente desacuerdo» = «En desacuerdo».

¹⁷ Se dicotomiza la eficacia política («no tengo ninguna influencia en el gobierno»); «Totalmente de acuerdo» y «Bastante de acuerdo» = «De acuerdo»; «Bastante en desacuerdo» y «Totalmente desacuerdo» = «En desacuerdo».

LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS EN LA PARTICIPACIÓN

Como en el caso español, hemos elegido la participación electoral como la variable más ilustrativa para radiografiar la participación política de los alemanes. No obstante, los resultados son diferentes. En Alemania, tanto en el Este como en el Oeste, la exposición a los medios televisivos no tiene una relación significativa en términos estadísticos con la participación como sí ocurría en España. Podemos observar que la distribución de los datos es prácticamente la misma entre las tres categorías de expo-

sición mediática; la variación porcentual de entre los que más ven televisión y los que menos, en relación a los participación electoral, no llega a un punto en la parte occidental (Tabla 8) y ronda los cinco puntos en la oriental (Tabla 9). En cambio, los datos referidos al consumo de medios escritos, no sólo sí tienen una conexión estadística significativa, sino que presentan un patrón de correlación muy parecido al caso español.

Independientemente de que los patrones de participación política sean diferentes en Alemania Oriental y Occidental, siendo un problema más profundo en el Este, en términos estadísticos podemos

Tabla 8

Relación participación política/ exposición mediática en Alemania Occidental		Grado de Exposición Mediática					
		Siempre/Casi Siempre		Bastante		Nunca/Casi nunca	
		TV	Prensa	TV	Prensa	TV	Prensa
Participación política	No	30,6%	27,8%	25,6%	32,7%	29,9%	33,4%
	Sí	69,4%	72,2%	74,4%	67,3%	70,1%	66,6%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia; datos ZUMA, 1998¹⁸.

Tabla 9

Relación participación política/ exposición mediática en Alemania Oriental		Grado de Exposición Mediática					
		Siempre/Casi Siempre		Bastante		Nunca/Casi nunca	
		TV	Prensa	TV	Prensa	TV	Prensa
Participación política	No	54,2%	51,9%	54,6%	48,1%	49,5%	61,8%
	Sí	45,8%	48,1%	45,4%	51,9%	50,5%	38,2%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia; datos ZUMA, 1998¹⁹.

¹⁸ La participación política la hemos medido a través de la pregunta «¿Ha votado Ud. desde 1996?». La exposición mediática se recodifica como en la Tabla 4.

¹⁹ La participación política la hemos medido a través de la pregunta «¿Ha votado Ud. desde 1996?». La exposición mediática se recodifica como en la Tabla 4.

decir que en estos dos casos analizados los ciudadanos que más consultan periódicos en general, muestran una mayor tendencia a votar que los que no se exponen a este tipo de medio, aunque la fuerza de esta relación no es considerablemente firme.

CONCLUSIÓN

El análisis comparado de los casos español y alemán, pese a ser conscientes de las limitaciones mencionadas, señala en la dirección de las teorías de la movilización política; en términos generales podemos decir que la exposición a las noticias políticas son un factor de movilización e interés político, y no al contrario. De igual forma, el estudio demuestra que esta tendencia es más intensa en general en el caso de los medios escritos.

En el caso español, percibimos que la exposición a los medios está fuertemente correlacionada con el interés por la política, relacionada con nuestro indicador de (in)eficacia política, y algo conectada con la voluntad de participación en el proceso a través de las elecciones, confirmando la tesis del círculo virtuoso. Si nos paramos a diferenciar los soportes mediáticos, la prensa es más importante en el caso

del interés político, pero la televisión es más determinante que cualquier otro medio en la participación y los sentimientos de eficacia políticos.

En Alemania, la exposición a los medios escritos está significativamente correlacionada con todas las variables usadas para medir el compromiso político, especialmente con la referida al interés. Los medios televisivos, en cambio, sólo tienen significación estadística y, por lo tanto, un papel relevante en relación con el interés por los asuntos públicos. Sin embargo, la fuerza de esta correspondencia es bastante más tenue que en el caso español.

Pese a estas diferencias, el consumo de información de carácter político a través de los diferentes soportes mediáticos no parece provocar ni alineación, ni cinismo, ni desafección, ni alejamiento políticos, como formulan las teorías del malestar mediático. La hipótesis central, por lo tanto, queda invalidada por la evidencia empírica presentada, corroborándose de este modo la vigencia de las posiciones del círculo virtuoso en los estudios de caso escogidos: la exposición a los medios de comunicación «provoca» participación e interés políticos, así como influye en la percepción de eficacia política de los ciudadanos, si bien no podemos establecer la dirección de la causalidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAPPELLA, J. y JAMIESON, C. (1997): *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Nueva York, Oxford University Press.
- COLOMÉ, G. (2001): *El Príncipe Mediático*, Barcelona, Fundación Rafael Campalán.
- DAHLGREN, P. y SPARKS, C. (1997): *Communication and Citizenship*, Londres, Routledge.
- FALLOWS, J. (1996): *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, Nueva York, Pantheon.
- GERNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N. (1982): «Charting the mainstream: Television's contribution to political orientations», *Journal of Communication*, 32(2), pp. 100-27.
- GUNTHER, R. y MUGHAN, A. (2000): «The Political Impact of the Media: A Reassessment», en Gunther, R. y Mughan, A. (Eds.): *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 402-447.
- HOLTZ-BACHA, C. (1990): «Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany», *European Journal of Communication*, 5, pp. 73-85.
- KLINGEMANN, H. D. y VOUTMER, K. (1989): «Massenmedien als Brücke zur Welt der Politik» en Kaase, M. y Schulz, W. (Eds.): *Massenkommunikation-Theorien, Methoden, Befunde*, Opladen, Westdeutscher Verlag, pp. 221-239.
- LANG, K. y LANG, G. (1966): «The Mass Media and Voting», en Berelson, B. y Janowitz, M. (Eds.): *Reader in Public Opinion and Communication*, Nueva York, Free Press, pp. 455-472.
- MAIER, J. (2000): *Politikverdrossenheit in Deutschland. Dimensionen --Determinanten-- Konsequenzen*, Opladen, Leske + Budrich.
- MEYN, H. (1998): «Massenmedien» en *Bundeszentrale für politische Bildung: Grundlagen unserer Demokratie*, Vol. 270, Bonn, pp. 299-344.
- MILLER, A., GOLDENBERG, E. H. y FRBRING, L. (1979): «Type-set politics: The impact of newspapers on the public confidence», *American Political Science Review*, 73, pp. 67-84.
- NEWTON, K. (1999): «Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise», *British Journal of Political Science*, 29, pp. 577-599.
- NEWTON, K. y NORRIS, P. (2000): «Confidence in Public Institutions: Faith, Culture, or Performance», en Putnam, R. D. y Pharr, S. J. (eds.): *Disaffected Democrats: What's Troubling the Trilateral Democracies*, Princeton --NJ--, Princeton University Press, pp. 52-73.

- NORRIS, P., CURTICE, J., SANDERS, D., SCAMMELL, M. y SEMETKO, H. A. (1999): *On Message: Communicating the Campaign*, Londres, Sage.
- NORRIS, P. (1996): «Does Television Erode Social Capital?: A Reply to Putnam», *Political Science and Politics*, 29(3), pp. 474-480.
- NORRIS, P. (2000a): «Impact of Television on Civil Malaise», en PUTNAM, R. D. y PHARR, S. J. (eds.): *Disaffected Democrats: What's Troubling the Trilateral Democracies*, Princeton —NJ—, Princeton University Press, pp. 231-251.
- NORRIS, P. (2000b): *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Nueva York, Cambridge University Press.
- PATTERSON, T. (1993): *Out of Order*, Nueva York, Knopf.
- POSTMAN, N. (1985): *Amusing Ourselves to Death*, Londres, Methuen.
- PUTNAM, R. D., PHARR, S. J. y DALTON, R. J. (2000): «Introduction: What's Troubling the Trilateral Democracies», en PUTNAM, R. D. y PHARR, S. J. (eds.): *Disaffected Democrats: What's Troubling the Trilateral Democracies*, Princeton —NJ—, Princeton University Press, pp. 3-27.
- PUTNAM, R. D. y PHARR, S. J. (2000): «Preface», en PUTNAM, R. D. y PHARR, S. J. (eds.): *Disaffected Democrats: What's Troubling the Trilateral Democracies*, Princeton —NJ—, Princeton University Press, pp. XV-XXI.
- ROBINSON, M. (1976): «Public affairs television and the growth of political malaise: The case of *The Selling the Pentagon*», *American Political Science Review* 70 (3): 409-32.
- SHUDSON, M. (1995): *The power of news*, Cambridge —MA—, Harvard University Press.
- WEAVER, P. (1972): «Is Television News Biased?», *Public Interest*, 26, pp. 57-74.